

На правах рукописи

О. П.

**Полетаева Оксана Борисовна**

**Массовая литература как объект скрытой рекламы:  
литературный продакт плейсмент**

Специальность 10.01.01. – русская литература

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Тюмень 2010

Работа выполнена в Научно-образовательном центре «Лингва» ГОУ ВПО  
«Тюменский государственный нефтегазовый университет»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук,  
профессор,  
**Шагбанова Хабиба Садыровна (Тюмень)**

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук,  
профессор  
**Быков Леонид Петрович (Екатеринбург)**

кандидат филологических наук,  
доцент  
**Нежданова Надежда Константиновна (Курган)**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Тобольская государственная  
социально - педагогическая академия  
им. Д.И. Менделеева»

Защита состоится «17» декабря 2010 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.09 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук в Тюменском государственном университете по адресу: 625003 г. Тюмень, ул. Семакова, 10, ауд. 325.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет».

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » ноября 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
доцент



**С.М. Белякова**

## Общая характеристика работы

В свое время Ю.М. Лотман отмечал, что в литературной системе "всегда ощущается разграничение литературы, состоящей из уникальных произведений, <...> и компактной, однородной массы текстов" [Лотман 1993: 387]. Но эта "компактная масса", занимающая нижний ярус литературной вертикали, не так уж однородна - как по художественным особенностям, так и по степени популярности среди читателей, а литературные явления, обозначаемые как массовая литература, - настолько "разнокачественны", что предполагают "еще одно вертикальное измерение, выстраивание еще одной ценностной пирамиды" [Мельников 1998:7].

При оценке массовой литературы, в основном, присутствуют негативные характеристики, некоторые исследователи даже не считают ее литературой. Противоположную позицию высказал Ю.М.Лотман. Он считает, что у массовой литературы - двойственная природа, так как, "выступая в определенном отношении как средство разрушения литературы, она одновременно может втягиваться в ее систему, участвуя в строительстве новых структурных форм" [Лотман 1993: 388]. Тем утверждается необходимость и "нужность" массовой литературы, она видообразует и закрепляет многие литературные явления, нашедшие свое высшее развитие в творчестве классиков.

В практике мировой художественной литературы существует такое явление как продакт плейсмент (скрытая реклама). Парадоксально, но уже существующему явлению до недавнего времени не было единого названия термина: книжная реклама, product placement, спонсорская поддержка, - вот варианты того, как называли ранее литературный продакт плейсмент. Постепенно, определение «литературный продакт плейсмент» закрепился на рынке издательских услуг и в исследовательской литературе.

Принято считать, что история российского литературного продакт плейсмент началась в 2003 году после выхода романа Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», в котором продвигались полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок». В данном произведении бренд «Золотой петушок» продвигался как в названии произведения, так и в сюжете. Затем этот бренд появлялся и в других романах Дарьи Донцовой (серии «Даша Васильева» и «Евлампия Романова»).

За границей литературная скрытая реклама явление тоже достаточно молодое. Хотя существует мнение, что уже когда Жюль Верн писал свой знаменитый роман «Вокруг света за 80 дней», упоминание фрагтовых и транспортных компаний в нем было оплачено. С середины XX века американские маркетологи начали продвигать бренды через книги. Пионером и чемпионом литературного продакт плейсмент считается Стивен Кинг, гармонично включающий в контекст своих произведений многочисленные бренды. В числе самых заметных явлений литературной

скрытой рекламы более позднего периода роман Фейи Уэлдон «Ожерелье от Булгари», где бренд Bulgari продвигается в названии произведения. Знаменитая ювелирная компания заказала этот роман известной британской писательнице для того, чтобы дарить его своим элитным покупателям. Несмотря на то, что такой шаг писательницы был критично воспринят как коллегами по цеху, так и поклонниками, начало литературного продакт плейсмент было положено - и массовое продолжение этого маркетингового тренда не заставило себя ждать. Писательница Кароль Мэттьюс продвигала в своих произведениях автомобили Ford по соглашению с компанией Ford Motor Company. У Джулии Кеннер вышли сразу три романа: «Парадокс Prada», «Код Givenchy», «Матрица Manolo», которые уже в названиях продвигают мировые бренды модной индустрии.

К числу самых последних примеров литературной скрытой рекламы международных авторов относится проект фирмы Electrolux. Производитель бытовой техники совместно с писательницей Алекс Мэттис решили пойти на очень нетрадиционный по современным маркетинговым стандартам шаг. Роман «Мужчины в фартуках», который вышел на русском языке летом 2008 года, не содержит прямой рекламы, в нем нет назойливого упоминания бренда Electrolux, а есть интрига, разворачивающаяся вокруг темы домашних хлопот. Свою целевую аудиторию, состоящую, в том числе из двадцатилетних молодых людей, компания решила охватить через интересную историю из жизни молодежи. Одного из героев романа бросает девушка из-за того, что она устала выполнять за него всю работу по дому. Мужчина, оставшись один, вынужден сам осваивать домашнее хозяйство. Роман «Мужчины в фартуках» показывает, что у мужчины, научившегося справляться с вопросами быта, появляются толпы поклонниц.

Маркетологи Electrolux сознательно решили пойти по пути завуалированной рекламы, не упоминать название бренда произведения, а действовать через увлекательный сюжет. Сегодняшний потребитель устал от рекламы. Он ее сознательно избегает. Поэтому был нужен альтернативный способ донесения информации без восхваления собственного бренда, а через формирование моды на определенный стиль жизни.

Вице-президент по коммуникации и брендингу в Европе АВ Electrolux Ульрих Гартнер, комментируя эту идею, сказал: «Идея заключалась в том, чтобы создать произведение, которое интересующая нас аудитория хотела бы прочитать. Прошли те времена, когда бренды рассказывали о том, какие они замечательные. Сегодня потребители очень независимы в своем мнении, и необходимо приложить немалые усилия, чтобы вовлечь их и взаимодействовать с ними. Реклама больше не может диктовать, что делать. Потребителей можно только вовлекать,

заинтересовывать. Мы используем роман как инструмент, чтобы завоевывать аудиторию неким развлечением».

Через роман «Мужчины в фартуках» фирма Electrolux формирует моду на самостоятельного, успешного мужчину, преуспевающего не только в карьере, но и в собственном быту. Такой мужчина не нуждается в спутнице-горничной, он способен решать свои бытовые проблемы сам, но, конечно же, не без помощи самых современных образцов бытовой техники.

Комедийный роман «Мужчины в фартуках» очень успешно продавался в Великобритании через интернет-сайт фирмы Electrolux, ведь в конце каждой главы приводятся практические советы от Electrolux по решению различных бытовых проблем. Подобную завуалированную, ненавязчивую рекламу можно прокомментировать словами вице-президента компании Nielsen Джерома Сэмсона: «Двадцать раз упомянуть Ваш бренд в сценарии - бесполезная трата денег. Поскольку зрители ценят менее очевидные намеки и более искусно скрытую рекламу».

Возникает резонный вопрос: в случаях размещения скрытой рекламы в литературном произведении является ли такая прагматично-ориентированная рекламная информация авторской позицией, стратегией писателя, возникшими в процессе творчества или же автор был вынужден поместить в текст эту информацию, будучи связанным с договором с издательством. И как быть со свободой творчества и самовыражения; что становится авторской стратегией в условиях коммерциализации литературного пространства и появления в литературных произведениях «не литературного» феномена скрытой рекламы.

Процесс творчества трудно соотнести с какими-то терминами и нормативами. Но понятие «авторская стратегия», на наш взгляд, может дать представление, с одной стороны, о прагматических целях и задачах, и, с другой стороны, о творческих устремлениях писателя. Такой подход к пониманию авторской стратегии отражает современный процесс коммерциализации литературы. По замечанию М.Берга,<sup>1</sup> с которым нельзя не согласиться «...Поэт в России теперь действительно больше чем поэт, потому что он ещё и режиссёр своей судьбы, и автор своей стратегии».

В настоящий момент практически полностью отсутствует разработанная научная основа литературного продакт плейсмент; книг, посвященных именно литературному продакт плейсмент пока нет; очень мало материалов, в которых осмысливается значение размещения товара в рамках системы не маркетинга, а современной литературы.

В научных трудах литературный продакт плейсмент рассматривается в рамках системы маркетинга, но не в литературной среде. В виду всего

---

<sup>1</sup> Берг, М. Гамбургский счет / М. Берг // Новое литературное обозрение. 1997. - №25. - С.117.

вышеперечисленного, остро встает необходимость комплексного изучения литературного продукта плейсмент.

Таким образом, **актуальность темы исследования** обуславливается необходимостью восполнить недостаток работ по исследованию продукта плейсмент в современной массовой литературе.

**Целью диссертационного исследования** является комплексный анализ системы функционирования скрытой рекламы в контексте произведений современной массовой литературы.

В связи с поставленной целью решаются следующие **задачи**:

1. Определить авторскую позицию и стратегию писателя в произведениях массовой литературы.
2. Проанализировать литературный продукт плейсмент как новацию в массовой литературе.
3. Раскрыть закономерности функционирования продукта плейсмент в произведениях современной массовой культуры.
4. Дать характеристику новым отношениям «Читатель» - «Автор» - «Издательство» - «Рекламодатель».
5. Рассмотреть соотношение художественного текста и литературного продукта плейсмент в произведениях массовой литературы.

**Объектом исследования** выступает современная массовая литература.

**Предмет исследования** - литературный продукт плейсмент.

**Методология работы** обусловлена целями и задачами исследования. В её основе сочетание элементов историко-функционального, сравнительного, типологического, системно-целостного и культурологического подходов к анализу литературных явлений.

**Теоретико-методологической основой диссертационного исследования** являются труды Ю.М. Лотмана, Г.Н. Ищука, М.В. Строганова, Л.Д. Гудкова, Б.В. Дубина, А.И. Рейтблата, Н.Л. Вершининой, Н.А. Анастасьева, Дж. Кавелти, Е.М. Пульхритудовой, В.Е. Хализева, Н.Г. Мельникова (труды по теории массовой литературы); В.М. Жирмунского, А.П. Скафтымова, М.М. Бахтина, Д.С. Лихачева, А.Н. Веселовского, Б.Я. Бухштаб, Ю.А. Майсурадзе (труды по изучению развития художественной литературы.); Н.Н. Ажгихина, Г.Е. Анджапаридзе, Р.Э. Арбитман, А.В. Архангельской, Л.Д. Гудкова, Б.С. Дубина, Л.М. Аннинский, И.А.Гурвич, Н.М.Зоркая, И.И. Саморукова, М.А. Черняк (труды по общественным аспектам массовой литературы); Т.А. Антроповой, О.П. Берёзкиной, Мэри-Лу Галисиан, Питер Г. Бурдо, Е.А. Гореловой, Д.П. Гридина, П.И. Киселевой, Я. И. Недбаевой (Григорьевой), А.Н. Лебедева, Ю.Е. Куликова, Ю.А. Чуприниной (труды по продукту плейсмент).

**Научная новизна диссертационной работы** заключается в том, что впервые проведено монографическое изучение продакт плейсмента в современной массовой литературе.

В процессе работы уточнены определения «массовая литература», «авторская стратегия», «литературный продакт плейсмент».

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что его результаты могут быть использованы в вузовских курсах истории русской литературы, для проведения спецкурсов по современной массовой литературе.

Исследование исходит из следующей **гипотезы**: появление в массовой литературе скрытой рекламы прямо связано с профессионализацией писательского творчества и процессом коммерциализации литературного пространства.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

- Понятие «массовая» литература, на наш взгляд, достаточно условно, т.к. во-первых, грань между массовой и не массовой литературой очень тонка (критерии оценки, границы зачастую субъективны и не несут в себе системы), а во-вторых, эта грань, а вернее даже рамки – находятся в подвижном состоянии из-за временного или другого факторов.
- Понятие литературы «массовой», «тривиальной», «низовой», «паралитературы», «чтива» и т.п. существовало всегда, как обратная сторона «высокой», «канонической», «не массовой» и т.п. литературы.
- То, что, на наш взгляд, объединяет все самые разнообразные определения «массовой» литературы, - это сам Читатель, не ищущий в произведении этого типа высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению, но стремящийся посредством книги снять напряжение, стресс.
- Читатель становится целевой аудиторией (объектом) не только для издательства и автора, но и для новой единицы литературной среды - Рекламодателя.
- Массовая литература обращается к Читателю для получения прибыли: развитие современной массовой литературы диктуется рыночной конъюнктурой; происходит отбор наиболее «ходового» литературного товара и начинается серийное «изготовление» литературной продукции по наиболее популярным образцам с целью максимального получения прибыли.
- В литературу проникает «литературный продакт плейсмент», благодаря общим целям Издателя и Рекламодателя (прибыль, привлечение потенциальных «клиентов»).
- Литературный продакт плейсмент можно считать состоявшимся явлением в массовой литературе.

**Апробация работы.** Материалы исследования представлены в форме докладов на научно-методической конференции «Инновационные технологии в образовательном процессе», Тюмень; Всероссийской научно-методической конференции «Культура: личность и общество», Тюмень; научно-методической конференции «Проблемы социального управления городом в условиях рынка», Иркутск; на международном симпозиуме молодых ученых «Молодежь в меняющемся мире», Тюмень; на межвузовской научно-методической конференции «Язык науки и бизнеса», Тюмень; на общероссийском семинаре «Маркетинг и развитие предпринимательства в России», Тюмень; на зональной научно-методической конференции «Активные методы преподавания иностранных языков», Тюмень; на международной научно-практической конференции «Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса: проблемы и перспективы изучения в современных условиях», Тюмень.

**Структура и объем работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений.

## **Основное содержание работы**

**Во введении** обоснована актуальность выбранной темы диссертационного исследования, дана характеристика степени разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи, определены объект и предмет исследования, методологическая основа исследования, аргументированы научная новизна и практическая значимость работы, представлены положения, выносимые на защиту.

**Первая глава диссертации «К вопросу о генезисе продакт плейсмент в современной массовой литературе»** посвящена проблеме массовой литературы в России и авторской стратегии как воплощению творческого и коммерческого единства.

**Первый параграф «Условность понятия «массовая» литература»** представляет собой анализ самого понятия «массовая литература». Понятие «массовая» литература, на наш взгляд, достаточно условно, т.к. во-первых, грань между массовой и не массовой литературой очень тонка (критерии оценка границы зачастую субъективны и не несут в себе системы), а во-вторых, эта грань, а вернее даже рамки – находятся в подвижном состоянии из-за временного фактора: одно произведение, относимые критиками современности к массовой / низовой литературе, через какой-то период времени оценивается потомками как литературный шедевр. Тем не менее, анализ показывает, что понятие литературы «массовой», «тривиальной», «низовой», «паралитературы», «чтива» и т.п.



существовало всегда, как обратная сторона «высокой», «канонической», «не массовой» и т.п. литературы.

В России основой массовой печатной продукции является лубочная литература XVIII века и такие писатели, как Матвей Комаров, Михаил Чулков, Владимир Левшин. Лубок был предназначен для массового чтения и основывался на использовании литературных приемов, как иностранной литературы, так и собственного материала. Лубок сформировал понятие «массовый читатель».

К массовой литературе относят произведения, обращенные к предельно широкой, неспециализированной аудитории читателей; предполагается, что эти читатели не обладают никакой особой эстетической подготовкой, они не заняты искусствоведческой рефлексией, не ориентированы при чтении на критерии художественного совершенства и образ автора.

Таким образом, понятие «массовой литературы» в первую очередь определяет отношение того или иного коллектива к определенной группе текстов. Одно и то же произведение, например поэзия Тютчева, с одной точки зрения, например - пушкинской, принадлежала массовой литературе, однако с другой, например, сегодняшних дней, - она таковой не является. С текстом изменений не происходит - меняется лишь его место и функция в общей системе.

В 1990-е годы в России, с развитием рыночных отношений, возник массовый спрос на массовую литературу. Ю.М. Лотман справедливо определял специфику читательского заказа в подобные «переходные эпохи»: «Читатель хотел бы, чтобы его автор был гением, но при этом он же хотел бы, чтобы произведения этого автора были понятными».<sup>2</sup> Массовый читатель требует «своей» литературы.

Четыре фактора обусловили появление массовой литературы в России: возникновение массовой читательской аудитории; коммерциализация литературной жизни; профессионализация писательской деятельности; экономические факторы.

В массовой литературе значимую роль играет категория конца, - в этом можно отметить родство массовой литературы с фольклорным типом. Оно проявляется в обязательности поэтики хорошего конца. Правда, хороший конец в сказке и хороший конец, например, в детективе имеют принципиально различный характер. В сказке хороший конец - единственно возможный; плохой конец для сказки просто не конец, а свидетельство того, что повествование должно быть продолжено. В массовой литературе читатель допускает возможность плохого конца, более того, только на фоне этого ожидания и значима поэтика «happy end».

---

<sup>2</sup> Лотман, Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема / Ю.М. Лотман. Избранные статьи: В 3 т. - Таллинн: Александра, 1993. - Т.3. - С.383.

Подводя итог, можно отметить основные черты массовой литературы: она популярна, т.е. имеет коммерческий спрос; распространяется в широких слоях общества, оказывает существенное воздействие на мироощущение читателей; она демонстративно тривиальна, т.е. содержательно основана на распространении неких «общих мест», стереотипов, важных в системе ценностных предпочтений общества в определенный конкретно-исторический период; жестко структурирована, то есть, организована в соответствии с канонами, основанными на наиболее успешных образцах-предшественниках; процесс массового потребления каждой отдельной книги такого типа достаточно короток; присутствует постоянный приток новых произведений, т.е. существует явная конкуренция.

Традиционно выделяют следующие жанровые разновидности: мелодрама; авантюрный (в том числе - авантюрно-исторический) роман; уголовный (полицейский) роман, боевик или детектив; научная и ненаучная фантастика (фэнтези); вестерн; роман ужаса, триллер; любовный (дамский, женский, розовый) роман; исторический, в том числе любовно-исторический. Список, разумеется, можно было продолжить, расширить, варьировать, сочетая различные виды, но определение и структурирование жанрового своеобразия массовой литературы не входит в цели и задачи данного исследования. Главное заключается в том, что во всех вышеперечисленных жанрово-тематических канонах доминирует принцип повтора, стереотипа, серийного штампа, поскольку «авторская установка обязательно определяется принципом соответствия ожидаемому аудитории, а не попытками самостоятельного и независимого постижения мира».<sup>3</sup>

Обобщая точки зрения различных исследователей массовой литературы, мы делаем вывод о том, что все позиции можно условно разделить на три основные группы.

- Первая группа авторов даёт негативную оценку произведений массовой литературы: посредством массовой литературы у читателей формируется стойкое стремление к занимательности, развлекательности, что никак не способствует эстетическому, духовному, умственному развитию личности; не развивает чувство прекрасного, не даёт возможность соприкоснуться с возвышенным; приземляет читателя, формирует у него пассивное восприятие действительности. То есть, можно сказать, что чтение массовой литературы не способствует духовной эволюции человека и социальному прогрессу. А призвание и назначение истинной литературы, на наш взгляд, можно определить как облагораживание

---

<sup>3</sup> Зверев, А.А. Что такое «массовая литература»? // Лики массовой литературы США / А.А. Зверев. - М., 1991. - С. 33-34.

и совершенствование человека. А массовая литература, скорее стимулирует этическую, эстетическую, интеллектуальную деградацию личности читателя.

- Вторая группа авторов придерживается оптимистической точки зрения на роль массовой литературы в жизни Читателя. Исследователи считают, что массовая литература, как вид литературы, притягивает к себе Читателя, который не может или не умеет выбрать для себя «развивающую» литературу и тем самым, опять таки, тем не менее, вовлекает в литературное творчество Читателя. Таким образом, Читатель получает и толчок к саморазвитию, самосовершенствованию, и возможность познакомиться с произведениями традиционной / высокой литературы.

- Третья группа авторов призывает вообще отказаться от оценочных наименований и разделений. Например, П. Басинский в статье «Моветристика» [Басинский 1998: 185-187] критикует современное разделение высокой и массовой литературы, сомневается в «законности» этого разделения и пытается, заручившись авторитетом истории, доказать, что русская литература едина и что «ее единство и есть ее единственный “патент на благородство»».

На наш взгляд противопоставление позитивной и негативной оценок массовой литературы является не совсем корректным. Очевидно, что влияние массовой литературы далеко не однозначно и не вписывается в бинарную систему «белое - черное». Тем более, что одно произведение, относимое литературоведами к массовой литературе через, допустим, несколько десятилетий, может быть перенесено литературоведами в разряд классической высокой литературы.

**Во втором параграфе** анализируется авторская стратегия в современной массовой литературе. Системное исследование феномена массовой литературы требует обращения к категории автора. Понятие Автора - одно из ключевых понятий литературы. Близость поэтики и социальных функций фольклора и массовой литературы проявляется в анонимности и деиндивидуализации творчества.

Так, например, первым классическим примером российского литературного продакт плейсмент является роман Д. Донцовой «Филе из золотого петушка». Несколько выдержек из романа, приведенных ниже, позволяют понять авторскую стратегию в произведении.

«Вот я, например, недавно носясь по городу, проголодалась и решила забежать в супермаркет, чтобы купить себе булочку и сто граммов сыра. Зайдя в просторный зал, где бродило от силы два покупателя, я застыла в задумчивости. Чем угостить бунтующий желудок? Может, йогуртом? Или схватить пакетик с сухофруктами и орешками? Говорят,

очень полезно! Не желаете попробовать? – чистым колокольчиком прозвенел нежный голосок. Худенькая девушка в ярко-желтом фартуке и красной шапочке протягивала мне бумажную тарелочку. Это что? – поинтересовалась я, разглядывая предлагаемое. В последнее время многие магазины стали устраивать рекламные акции, дают посетителям продегустировать товар. Раньше я, гордо отвернувшись, проходила мимо столиков, но потом один раз выпила сок и теперь не упускаю возможности попробовать нечто неизвестное, открыла таким образом для семьи много интересных вкусов. Продукция марки «Золотой петушок», – мило улыбаясь сообщила девушка. А еще есть «Бодрая курица», ее не берите, там одна химия. Я улыбнулась, курица она и есть курица, две ноги, крылья и спинка. Хотя, справедливости ради, следует заметить, что наши цыплята нравятся мне намного больше, чем холестеринные окорочка, прибывающие из Америки. Дома я незамедлительно бросила маленькие котлетки на сковородку. Пришлось признать, девушка не обманула, ужин приготовился через десять минут. Крайне обрадованная тем, что мне не придется припасть к плите на целый час, я пошла в ванную, умылась, натянула уютный халатик, вернулась на кухню и обнаружила там пустую сковородку и весьма довольного Ленинида. Я уставилась на крошки панировки, сиротливо маячившие на тарелке. Да, похоже у «Золотого петушка» есть один изъян: его изделия слишком вкусные и потому станут моментально исчезать. Теперь вопрос: окажись Ленинид в супермаркете, стал бы он пробовать «рекламные кусочки»? Конечно же нет, никогда бы не узнал про «Золотого петушка». Ей богу, мужчины из-за своей глупой упертости и нежелания узнать новое многое теряют!»

В рассматриваемом отрывке под авторской стратегией понимается писательское поведение, направленное на достижение успеха, которое проявляется в самом произведении. Причем, при интерпретации стратегии писателя можно выделить две составляющих: текстовый и экстра-текстовый аспекты авторской стратегии. При изучении текстового пространства стратегии произведения рассматривается с точки зрения его воздействия на читателя: жанр, герой, субъектная организация текста, повествовательные формулы и типы повествования, сюжет, композиция и т.п.

При изучении экстра-текстовой составляющей авторской стратегии писателя рассматривается способ «продвижение» произведения на книжный рынок, выбор издательства, пиар-акции, выступления автора в средствах массовой информации, референтные группы, участие в книжных ярмарках и выставках, презентации книги, оформление издания, победа в литературных конкурсах, литературный успех и т.д.

Безусловно, автор художественного произведения не должен быть и творцом и коммерсантом одновременно: финансовые вопросы решает

издательство. Но как найти и не преступить эту тонкую грань - вопрос к размышлению.

В современных условиях автор в массовой литературе зачастую представляет собой, прежде всего, торговую марку, - это имя (часто псевдоним) того, кем эта книга подписана, а вовсе не того, кем эта книга написана. Еще во времена А. Дюма обсуждался институт «литературных негров». В российской массовой литературе проекты с неким «юридическим автором», безусловно, существуют. (Думается, для специалистов, занимающихся анализом текста, это будет серьёзный вопрос: как изучать эти тексты, как авторские или как издательские проекты?)

М. Эпштейн, размышляя о перспективах развития литературы XXI века, справедливо вводит термин «гипер-авторство» как «переизбыток функционального или фиктивного авторства над фактическим, создание множественных виртуальных авторских личностей (и соответствующих произведений), за которыми не стоят «реальные», «биологические» индивиды».<sup>4</sup>

В массовой литературе авторская субъективность, которая не просто присутствует, но доминирует в любых формах художественного произведения, организует текст, порождает его художественную целостность в массовой литературе, размывается и нивелируется.

**Вторая глава «Скрытая реклама в контексте произведений современной массовой художественной литературы»** состоит из трёх параграфов.

**Первый параграф** озаглавлен «Литературный продакт плейсмент как новация». Характерной инновационной составляющей современной массовой литературы является скрытая реклама – продакт плейсмент. Как во всем мире, так и в России продакт плейсмент считается одним из самых молодых направлений продвижения товаров и услуг в литературе.

Прежде чем рассматривать инновационное понятие «литературный продакт плейсмент», необходимо сразу прояснить выбор именно англоязычной основы этого термина. Английское словосочетание «product placement» дословно в переводе с английского означает «размещение продукта». Это технология размещения товара (торговой марки) в сюжетной канве какого-либо продукта индустрии развлечений, с рекламными или пропагандистскими целями. Ранее в некоторой исследовательской литературе пытался получить распространение термин «художественная реклама», то есть художественное произведение, в сюжете которого автор за определённую плату размещает рекламу продукции коммерческих фирм. Не претендуя на неоспоримость своего

---

<sup>4</sup> Черняк, М.А. Феномен массовой литературы XX века / М.А. Черняк. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2005. - С. 152-178.

мнения, мы, остановились на названии «литературный продакт плейсмент», руководствуясь тем, что данное сочетание, несмотря на недавнее появление на российском литературном рынке, уже достаточно прочно закрепилось в издательских, маркетинговых кругах; более того, уже существуют специализированные агентства, сотрудничающие с издательствами, занимающиеся по их заявлениям (прайс - листам), именно «литературным продакт плейсмент». Мы согласны, что англоязычная основа не совсем удачно вписывается в контекст языка российской литературы, но, тем не менее, действительность такова, что повсеместно используется именно данный термин.

Очень популярна сегодня так называемая политическая скрытая реклама, которая также возможна в литературном жанре. В последнее время стало модно писать книги, и российские политики очень активно начали пользоваться этим способом продвижения своего имени. В.Путин выпустил книгу «От первого лица», В. Жириновский порадовал своих сторонников многочисленными художественными трудами, среди которых «Последний вагон на север», «Иван, запахни душу», у И. Хакамады вышли книги «Sex в большой политике» и «Любовь вне игры». Б. Немцов написал «Исповедь бунтаря». Список литературных работ российских политиков можно продолжать очень долго.

Надо сказать, что литературная реклама оказывается довольно востребованной политической технологией предвыборной борьбы в периоды избирательных кампаний. Так, кандидат в депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга сделал частью своей избирательной кампании выход сказки - раскраски для детей «Сказка про то, как Сережка Пантелеев злую Нечисть побил и из плена друга освободил». Кандидат в депутаты баллотировался от Кировского завода, выпускающего тракторы, чей бренд так - же продвигался в книжке.

Подобная избирательная технология с элементами скрытой рекламы позволяет очень эффективно коммуницировать с избирателями через детскую аудиторию. Каждый родитель, читая своему ребенку эту книгу и раскрашивая в ней рисунки, познакомится с кандидатом в депутаты и с той компанией (в данном случае это было одно из мощнейших предприятий Санкт - Петербурга «Кировский завод»), которую представляет будущий политик.

Образ политика - сказочного Героя - войдет в сердце ребенка, он станет ближе родителям после такой длительной работы над его образом с карандашом или фломастером в руках, поэтому политический выбор в день голосования сделать будет несложно.

Сказка - раскраска позиционировала Сергея Пантелеева как храброго Героя-спасителя, что подсознательно проецировалось взрослыми читателями на его реальный имидж. Отрывок из сказки-раскраски

красноречиво проиллюстрирует технологию политической литературной скрытой рекламы.

Литературный продакт плейсмент является разновидностью продакт плейсмент - относительно новой отрасли массовых коммуникаций в России, с постоянно растущими оборотами, внедрившейся в сферу кино и телевидения, а в последнее время начинающая делать первые очень уверенные и широкие шаги в художественной литературе. Продакт плейсмент по другому называют «скрытой рекламой», с целью противопоставления понятию «прямая» реклама.

По словам президента рекламного агентства «PQ Media» Патрик Квинн<sup>5</sup> «маркетологи, продвигающие бренды, ищут более эффективные методы для того, чтобы установить эмоциональную связь с потребителем». Поэтому место прямой рекламы занимает реклама скрытая, основным видом которой и является продакт плейсмент.

Главная сложность для рекламодателя в продвижении литературного продакт плейсмент, - наличие так называемых «топовых» авторов, способных обеспечить большие тиражи, таких как Д.Донцова, Т.Устинова, А.Маринина, С.Лукьяненко, Б.Акунин. Наиболее востребованными являются авторы, книги которых выходят сотысячными тиражами, а таких в стране не так много. Это авторы, как правило, женских романов, детективов, триллеров, фэнтези.

Через литературный продакт плейсмент продвигаются в основном товары повседневного спроса, то есть продукты, которые стоят относительно дешево и быстро продаются, а также продукты питания, алкоголь, фармакология.

В литературном продакт плейсмент заложен более длительный охват целевой аудитории, за который рекламодателю не нужно доплачивать: переиздание книг, цитирование в других произведениях, передача прав для продолжений, выпуск на других носителях. К тому же традиция дать почитать книгу увеличивает ее читательский тираж. Выбор авторов, типа и графика размещения происходит на основе данных брифа рекламодателя и планируемого бюджета. Рекламодатели выбирают авторов по совпадению целевой аудитории, размеру тиража и по планам написания.

Направление литературного продакт плейсмент, которое вызывает очень серьезные опасения и, безусловно, скорейшего законодательного и общественного регулирования, - это размещение брендов в детских обучающих книгах. В этих случаях бренд не просто размещается в названии книги, но и полностью интегрируется в контекст литературного произведения: детям предлагается считать, складывать, умножать, делить не просто единицы, а печенье, конфетки и т. п., совершенно конкретных

---

<sup>5</sup> Шульгин, М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую: [Электронный ресурс]. URL: <http://re-port.ru/articles/36763/> (дата обращения: 17.10.2006).

торговых марок. В российских учебниках данная разновидность продакт плейсмент пока не замечена, но мировая тенденция очень настораживает.

Другая разновидность литературного продакт плейсмент, ориентированного на детскую аудиторию, - создание самими брендами детских книжек или книжек-раскрасок, героями которых становятся продукты, производимые компаниями- заказчиками.

Было подсчитано,<sup>6</sup> что 80 % рекламы, рассчитанной на детскую аудиторию, продвигает вредные для здоровья продукты - газированные напитки, соки, гамбургеры, чипсы, хлопья, шоколад и т. д. Детская реклама, в том числе и продакт плейсмент, формируют моду на определенные продукты, а мода, в свою очередь, - устойчивую привычку детей к этим чрезмерно сладким и жирным продуктам питания и газированным напиткам. Там, где взрослый может устоять и отказаться от заведомо разрушающего здоровье продукта, ребенок не в состоянии сказать «нет». Его психика слепо копирует предложенные модели поведения.

Очевидный факт состоит в том, что продакт плейсмент, как новая форма слияния литературы и маркетинга, уже вошла в литературную сферу и, несомненно, будет присутствовать в ней и дальше, коммерциализируя современную литературу.

**Во втором параграфе «Функционирование скрытой рекламы в контексте произведений современной массовой художественной литературы»** рассматриваются примеры размещения продакт плейсмент в произведениях современных авторов, в основном на примере иронических детективов Д. Донцовой. Прототипом российского иронического детектива, несомненно, послужили тексты польской писательницы Иоанны Хмелевской, которая пишет в подобном жанре с 1964 года и на счету которой более пятидесяти романов этого типа.

Анализируются три главных героя произведений Д. Донцовой: Даша Васильева, Виола Тараканова, Евлампия Романова; определяется, что именно привлекает читателей в произведениях писателя: героини обладают вполне узнаваемыми чертами, позволяющими «простой» читательнице идентифицироваться с ними; запутанность интриги; многочисленные «жизненные» истории; полезные советы (кроме занимательных жизненных историй, там есть советы «психолога», «социолога», «ветеринара», «кулинара», «хозяйке на заметку»). Первые же страницы романа «Фанера Милосская» из серии «Евлампия Романова «Следствие ведет дилетант» заполнены размышлениями о том, почему женщине, которая хочет удержать при себе мужа, не стоит жертвовать своей карьерой; что происходит, когда мир женщины «сужается до

---

<sup>6</sup> Берёзкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина, - СПб.: Питер, 2009. - 208 е.: ил. - Серия «Маркетинг для профессионалов». - С.192.



размеров рублевой монетки» и почему в этом случае муж «чувствует себя, как затравленная мышь» и вследствие этого «начинает кусаться, а потом живо прогрызает дырку и ушмыгивает прочь... Конечно, хорошо, когда быт налажен, но, если вкусный ужин постоянно сопровождается «концертом» без заказа, вы в зоне риска: скорее всего ваш муж со скоростью света исчезнет из вашей жизни».<sup>7</sup>

На наш взгляд, в текстах Д. Донцовой чаще всего используются приемы комедии: очень часто смешные ситуации образуются, прежде всего, усилиями всевозможных домашних животных (собаки и кошки, попугайчики, жабы, игуаны, крокодилы и т.п.).

Несмотря на убийства и жизненные трагедии, главное, что старается внушить Д. Донцова своим читателям, и ей это чрезвычайно удается - это вселять оптимизм и надежду на разрешимость даже самых сложных жизненных проблем.

В некоторых случаях бренд, интегрированный в литературное произведение, может становиться его Героем. Проходя через все произведение, бренд - персонаж прочно проникает в сознание читателей, моделируя образцы поведения и формируя прочную эмоциональную связь с читателем. Таким милым и обаятельным персонажем - брендом стал кот Кларитин в романе Г. Куликовой «Блондинка за левым углом».

Таким образом, в этом параграфе выделяются основные типы размещения продакт плейсмента в художественной литературе:

- «Упоминание продукта» - использование информации третьих лиц при построении литературного отрывка.
- «Сюжет на основе продукта» - построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц.
- «Изображение продукта на обложке» - использование изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения.
- «Изображение логотипа на обложке» - использование логотипа продукта при оформлении обложки литературного произведения.
- «Использование продукта в названии книги» - использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения.
- «Сериал» - разнесенные по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты о продукте/услуге, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску.
- «Персонаж» - введение дополнительного персонажа, который жестко ассоциируется с продуктом (используется в дальнейшем для интегрированных кампаний).

---

<sup>7</sup> Донцова, Д. Фанера Милосская / Д. Донцова, - Эксмо, 2008. - С. 8–9.

- «Аннотация» (возможна только при использовании опции «Сюжет») - введение продукта в описательную часть книги; размещение - вторая обложка.
- «Иллюстрация» - размещение изображения продукта в контексте сюжета на странице произведения (возможна только при использовании опции «Сюжет»). В зависимости от технических особенностей книги иллюстрация может быть как черно-белой, так и цветной.

Все эти типы размещения проиллюстрированы примерами из книг Д. Донцовой. Мы старались следовать логике рядового потребителя литературной продукции, т.е. рассматривали востребованные жанры популярных авторов. Материалом послужили книги Д. Донцовой, написанные в жанре «иронический детектив», - как автора, у которого чаще других можно найти примеры литературного продакт плейсмент.

**В третьем параграфе «Треугольник Читателя»: есть ли выход»** анализируется новый вид отношений «Автор» - «Читатель» - «Издательство» - «Рекламодатель». В канонической не массовой художественной литературе корреляция между Читателем и Автором является линейной, хотя и прерываемой звеном Издатель. Иногда автор сам осуществляет публикацию своих произведений, допустим, за счет спонсорской поддержки, - тогда наблюдается прямая связь, уже без промежуточного звена.

В современных условиях маркетинговые агентства обращаются к издательствам с предложением разместить скрытую рекламу в художественной литературе в книгах известных авторов. У издательств заключены достаточно жесткие договора с авторами о так называемом «рекламно-маркетинговом» продвижении / сопровождении издаваемых книг, поэтом автору достаточно сложно абсолютно отказаться от навязываемого продакт плейсмент. Разумеется, они могут отказаться или проявить особую разборчивость при включении продакт плейсмент в свои работы, но такая позиция к включениям скрытой рекламы может ухудшить отношения авторов с издательствами - их прямыми работодателями. Поэтому не удивительно, что практика продакт плейсмент увеличивается и расширяется.

Таким образом, мы говорим о новом виде отношений «Автор» - «Читатель» - «Издательство» - «Рекламодатель» в литературном пространстве. Мы его представляем в виде, так называемого «Треугольника Читателя».

В центре треугольника находится Читатель, как максимально подверженный воздействию объект. Автор, Издательство, Рекламодатель – вот субъекты данного треугольника Читателя. На Читателя оказывает воздействие Автор, так как он стремится передать свои размышления, чувства, эмоции и т.п., то есть оказать эстетическое воздействие. На

Читателя оказывает воздействие Издательство, так как оно не просто стремится продать как можно больше экземпляров книги, но и определить дальнейшие перспективы работы «над» Читателем. На Читателя оказывает воздействие Рекламодатель, так как для Рекламодателя Читатель как объект в литературном пространстве совпадает с целевой аудиторией во вне литературном пространстве по своим функциям: оказать воздействия для осуществления покупки.

Но что же сам Читатель думает о том положении, в котором он оказывается? Агентство маркетинговых коммуникаций «Фабула» и онлайн - омнибус исследовательский холдинг ROMIR Monitoring<sup>8</sup> провел исследование «Отношение читателей к product placement в литературных произведениях». Всего было опрошено 1414 респондентов от 18 лет и старше, активных пользователей интернет, которые заходят в сеть как минимум несколько раз в неделю. Выборка репрезентирует российскую Интернет - аудиторию, которая по результатам Мониторинга Интернета в 1 квартале текущего года составила 22% взрослого населения России. Статистическая погрешность не превышает  $\pm 2,5\%$ .

Хотелось бы отметить, что данное исследование проводилось маркетинговым агентством, - тем самым, которое и стремится разместить скрытую рекламу в художественных произведениях. Не ставя под сомнения результаты исследования, тем не менее, хотелось бы знать оценку Читателя из независимых источников, но, к сожалению, таких исследований в России не проводилось.

Итак, результаты исследования говорят о том, что большая часть читателей, в общем-то, не имеет четко сформулированной позиции в отношении литературного продакт плейсмента. Нам кажется, это объясняется тем, что в вопросе был использован термин «продакт плейсмент» без раскрытия его сути – скрытая реклама. Вероятно, большая часть респондентов не знают или не задумываются о содержании этого термина. Думается именно поэтому никак не изменится отношение читателей к автору, использовавшему скрытую рекламу: если бы вопрос был поставлен немного по-другому – автор использовал скрытую рекламу, - мы уверены, результаты были бы другие. У 63% респондентов часто или время от времени возникало попробовать товар, о котором говорилось в книге, но негативная реакция на продакт плейсмент в книгах часто или время от времени возникала у 54% участников опроса.

Далее была рассмотрена точка зрения Рекламодателя; выделено десять преимуществ размещения информации о продукте в книгах, с точки зрения рекламодателя.

В конце параграфа был дан ответ на главный вопрос: есть ли выход из «треугольника Читателя»? Были предложены альтернативные способы

---

<sup>8</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fabula-adv.ru/ru/investigation/>

развития коммерческих отношений в литературной среде и предложена программа мероприятий по регулированию литературного продакт-плейсмента: законодательное регулирование продакт-плейсмент в художественной литературе, с конкретизацией видов и форм размещения скрытой рекламы в литературном произведении; развитие системы саморегулирования литературного продакт-плейсмента со стороны издательств, маркетинговых агентств, рекламодателей; актуализация проблемы скрытой рекламы в литературе в обществе, в сфере литературоведов; разработка альтернативных способов продвижения товаров и услуг в литературной среде, например вложение в книгу пробников, брендированных закладок и т.п.; государственная поддержка писателей путем организации системы грантов, конкурсов; создание Общественного Совета Читателей; развитие системы мер социального порицания авторов, пользующих скрытой рекламой в своих литературных произведениях.

**В заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

**Основные положения диссертации** отражены в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Полетаева, О.Б. Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия или редакторская правка /О.Б. Полетаева //Теория и практика общественного развития. - 2010. №3. Филологические науки. Шифр Информрегистра: 0421000093\0033. Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/index.php/3-2010/232-fililogia>

2. Полетаева, О.Б. Скрытая реклама как инновационная составляющая современной массовой художественной литературы / О.Б. Полетаева // Гуманитарные и социальные науки. - 2010. - №4. - Шифр Информрегистра: <http://hses-online.ru/Actual.html>

**В других изданиях:**

3. Полетаева, О.Б. Влияние рекламы на культуру общества / О.Б. Полетаева // Культура: образ и образование: материалы Всероссийской научно-методической конференции «Культура: личность и общество». - Тюмень, 1998. - С.106-108.

4. Полетаева, О.Б. Реклама и культура общества / О.Б. Полетаева // Инновационные технологии в образовательном процессе: тезисы докладов научно-методической конференции. – Тюмень, 1998. - С.51-54.

5. Полетаева, О.Б. Реклама как социальный феномен / О.Б. Полетаева // Проблемы социального управления городом в условиях рынка: материалы научно - практической конференции. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1997. - С.67 - 69.

6. Полетаева, О.Б. Анализ рекламного рынка России (социокультурный аспект) / О.Б. Полетаева // Молодежь в меняющемся мире: материалы международного симпозиума. – Тюмень, 1998. - С.23-24.

7. Полетаева, О.Б. Реклама в ситуации зарождения рынка в России / О.Б. Полетаева // Маркетинг и развитие предпринимательства в России: Материалы общероссийского семинара. Тюмень: 1999. С.119-121.

8. Полетаева, О.Б. Об эффективности рекламы и регулировании рекламной деятельности / О.Б. Полетаева // Проблемы и пути обеспечения экономического роста Тюменской области в начале XXI в.: материалы региональной научно-практической конференции. - Тюмень: Тюменский государственный институт мировой экономики, управления и права, 2000. – С.148-152.

9. Полетаева, О.Б. На пути к инновационному типу развития общества / О.Б. Полетаева // Активные методы преподавания иностранных языков. Межвузовский сборник научно-методических трудов. – Тюмень: Издательство «Вектор Бук», 2000. - С.112-114.

10. Полетаева, О.Б. Политическая реклама в России / О.Б. Полетаева // Россия на пороге третьего тысячелетия: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. - С.127-129.

11. Полетаева, О.Б. Сопротивление инновациям в период социальных изменений / О.Б. Полетаева // Регион как объект управления: реальность. Тенденции. Прогнозы: Альманах. Тюмень: Тюменский государственный институт мировой экономики, управления и права. - 2005. – С.83-89.

12. Полетаева, О.Б. Аутсорсинг переводческих услуг как инновационный вид деятельности в современных условиях / О.Б. Полетаева // Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса: проблемы и перспективы изучения в современных условиях: материалы II международной научно-практической конференции. – Тюмень, 2010. - С.95-98.